

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

митно-тарифного регулювання. Окрему увагу при забезпеченні економічної безпеки експортно-імпорتنих операцій промислового сектору слід приділяти внутрішнім факторам, які знаходяться в сфері компетенції власне суб'єкта господарювання і мають більш швидкісний характер прояву, до яких слід віднести: поліпшення якості продукції, її енерго- та матеріаломісткості, укладення ефективних договорів, врахування світової практики ціноутворення, що забезпечить встановлення конкурентних цін на продукцію промисловості.

1. Голіков І. В. Сутність та еволюція поняття економічна безпека / І.В. Голіков // Проблеми економіки. – 2014. – № 1. – с. 309-314.
2. Митяй О.В. Вплив економічних ризиків на фінансову безпеку підприємств / О.В. Митяй // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 4 (9). – С. 87-92.
3. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Божкова В.В., Носонова Л.В.
Сумський державний університет

ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ключовою складовою довготривалого успіху підприємств є вибір ефективної стратегії розвитку, яка комплексно буде враховувати вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, особливості економічних процесів та їх тенденцій, спрямованих на стабілізацію діяльності в майбутньому.

Динаміка росту машинобудівних підприємств України значною мірою залежить від економічного стану держави та стратегічного планування її розвитку. В умовах кризи та відсутності комплексної програми розвитку галузі необхідно змінити підходи до вибору стратегій розвитку підприємств і одним з напрямків таких змін може бути запозичений зарубіжний досвід, але впроваджений з урахуванням національних особливостей.

На жаль, більшість підприємств машинобудівної галузі використовують застарілі технології та обладнання з високими витратами на енерго-, ресурсо- та працесмість виробництва. Для покращення позицій вітчизняних товаровиробників та машинобудівної галузі в цілому апіорі необхідно застосовувати нові технології виробництва й модернізовані управлінські процеси та рішення. Але напрямки цих змін потрібно визначати на основі результатів глибоких досліджень, найважливішим при проведенні яких є оцінка потенціалу

підприємства, тобто можливостей і ресурсів (у т.ч. технологічності та ресурсозабезпеченості виробництва, актуальності та конкурентоспроможності продукції, фінансової стійкості та кадрового забезпечення тощо). В поєднанні з аналізом зовнішнього середовища ці данні дозволять здійснити обґрунтований вибір стратегії розвитку.

Стратегію розвитку підприємства в цілому є програмою, яка охоплює всю сукупність напрямів його діяльності. Кожен напрям має свої стратегічні можливості, які реалізуються за умов специфічного підходу до формування переваг.

Таким чином, для забезпечення вибору унікальної стратегії розвитку підприємств машинобудівної галузі, необхідно проводити глибинні дослідження, віддаючи перевагу тим показникам, які здатні забезпечити підприємству конкурентну перевагу у довгостроковій перспективі.

Борисова Т.М.
*Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя*

СУЧАСНІ МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ

Розвиток методики маркетингу некомерційних організацій відбувався як інтеграція вибірових передових методик маркетингу, які успішно застосовували представники комерційної сфери. Аналіз наукової та навчально-методичної літератури, призначеної для підготовки фахівців із маркетингу, виявляє перевагу численної частини видань, сконцентрованих головним чином навколо тематичних питань класичного маркетингу, тоді як другу, меншу частину формують видання дослідницького характеру. Дослідження виявило, що у становленні та розвитку методології маркетингу некомерційних суб'єктів (НКС) принципову роль зіграли концепції виникнення некомерційних організацій, концепції управління некомерційними організаціями, концепція виявлених переваг, концепція обмеженої раціональності, ресурсні концепції, теорії Інтернету і мережевого суспільства, теорії конкуренції, теорії поведінки некомерційних організацій, теорії поведінки споживачів, теорії управління, теорія витрат, теорія глобалізації, теорія граничної корисності, теорія маркетингу комерційних підприємств, теорія поведінки, теорія попиту і пропозиції, теорія прийняття рішень, теорія фандрайзингу, теорія